

РАЗДЕЛ 1

БИОЭКОНОМИКА КАК ФАКТОР РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ

УДК 339.138

БАРЬЕРЫ И ДРАЙВЕРЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО СПРОСА НА ПРОДУКТЫ БИОЭКОНОМИКИ

Е. А. Денисова

*студент, Белорусский государственный технологический университет, г. Минск, Беларусь,
denisova-elizaveta20@mail.ru*

Научный руководитель **Т. П. Водопьянова**

*кандидат экономических наук, доцент, Белорусский государственный технологический университет,
г. Минск, Беларусь, vodopjanova@belstu.by*

В статье исследуются факторы, влияющие на потребительский выбор продуктов биоэкономики. На основе анализа научной литературы систематизированы ключевые барьеры и драйверы спроса. Выявлено, что основными сдерживающими факторами выступают высокая цена, информационная асимметрия и недоверие потребителей, а стимулирующими – экологические ценности, забота о здоровье и социальные нормы. Предложены практические рекомендации для маркетинговых стратегий.

Ключевые слова: биоэкономика; потребительский спрос; маркетинг; устойчивое потребление; барьеры; драйверы.

BARRIERS AND DRIVERS OF CONSUMER DEMAND FOR BIOECONOMY PRODUCTS

E. A. Denisova

student, Belarusian State Technological University, Minsk, Belarus, denisova-elizaveta20@mail.ru

Supervisor **T. P. Vodopjanova**

*PhD in economics, associate professor, Belarusian State Technological University, Minsk, Belarus,
vodopjanova@belstu.by*

The article examines the factors influencing consumer choice of bioeconomy products. Based on the analysis of scientific literature, the key barriers and drivers of demand are systematized. It is revealed that the main restraining factors are high price, information asymmetry and consumer distrust, while the stimulating factors are environmental values, health concerns and social norms. Practical recommendations for marketing strategies are proposed.

Keywords: bioeconomy, consumer demand, marketing, sustainable consumption, barriers, drivers.

Актуальность исследования потребительского спроса на продукты биоэкономики обусловлена противоречием между значительным технологическим потенциалом этой отрасли и ее относительно медленной коммерциализацией в условиях белорусского рынка. Несмотря на декларируемую приверженность устойчивому развитию, многие потребители демонстрируют сдержанность при выборе биопродуктов в повседневной практике [1]. Проблема заключается в недостаточной изученности комплекса факторов, которые реально определяют потребительские решения на этом формирующемся рынке Республики Беларусь.

Исследование выбранной проблематики позволило идентифицировать три группы барьеров, существенно ограничивающих потребительский спрос в Беларуси.

Экономические барьеры проявляются в виде более высокой цены биопродуктов по сравнению с традиционными аналогами, что особенно значимо для массового потребителя в условиях текущей экономической ситуации.

Примеры биопродуктов и их цен в Беларуси:

- органические молочные продукты: йогурт 300 г стоит около 4.5–5.5 BYN, тогда как аналогичный обычный йогурт – 2.5–3.5 BYN;

- биоразлагаемая упаковка и посуда (например, пакеты из кукурузного крахмала): стоимость одного пакета может достигать 1–1.5 BYN, в то время как обычный полиэтиленовый пакет в супермаркете обходится в 0.1–0.2 BYN;

- экологичная бытовая химия: стиральный порошок 1.5 л стоит примерно 25–35 BYN, тогда как обычный порошок (например, «Ariel») аналогичного объема – 15–20 BYN.

Эта ценовая разница обусловлена как объективными факторами – дороговизной технологий и отсутствием эффекта масштаба, так и субъективным восприятием – неготовностью платить премию за экологичность [2].

Информационные барьеры представляют собой не менее серьезное препятствие для белорусских потребителей. Значительная часть населения имеет лишь поверхностное представление о специфике биоэкономики, что порождает непонимание реальных преимуществ таких продуктов.

Примеры гринвошинга в Беларуси:

- маркировка пластиковых товаров (например, одноразовой посуды) словом «Эко» без каких-либо сертификатов, подтверждающих биоразлагаемость;

- использование изображений листьев, деревьев и зеленого цвета на упаковке бытовой химии, которая не имеет значимых экологических сертификатов (например, «Эко», «Bio» на бутылках с обычным моющим средством), что вводит потребителя в заблуждение.

Усиливает проблему распространение гринвошинга, подрывающего доверие ко всей категории «зеленых» товаров [4]. При этом технологические особенности биопродуктов сложно транслировать в простые и понятные потребительские выгоды на местном рынке.

Поведенческие барьеры включают укоренившиеся стереотипы о более низком функциональном качестве экологичных альтернатив.

Пример поведенческого барьера: потребитель, выбирая между обычной бумагой для выпечки и новой биоразлагаемой, отдает предпочтение первой, будучи уверенным, что «проверенная годами» обычная бумага надежнее и не пригорит. Он не готов экспериментировать с новым продуктом, даже если ему объяснили его экологичность, из-за риска испортить блюдо.

Это и есть проявление потребительской инерции и стереотипа о низком функциональном качестве.

Потребительская инерция и приверженность привычным моделям потребления создают дополнительное сопротивление изменениям. Немаловажным фактором является и неразвитость сопутствующей инфраструктуры, такой как системы компостирования биоразлагаемой упаковки в белорусских городах.

С другой стороны, исследование выявило мощные драйверы, способные стимулировать спрос на белорусском рынке.

Примеры «зеленых» товаров в Беларуси, пользующихся спросом:

- товары из местного сырья: льняная одежда и текстиль белорусского производства, косметика на основе белорусских трав («Белита-Витэкс», линейки с натуральными компонентами);

- продукты здорового питания: продукция фермерских рынков и эко-лавок (овощи, сыры, хлеб на закваске), позиционируемая как натуральная и локальная;

- многоцветная альтернатива: многоцветные бутылки для воды, сумки-шоперы, металлические или стеклянные трубочки, которые активно продаются в сувенирных лавках и специализированных магазинах.

Экологическая осведомленность и личные ценности мотивируют растущую группу потребителей рассматривать покупку таких биопродуктов как личный вклад в решение глобальных проблем [3]. Для этой категории экологичность становится самостоятельной ценностью, перевешивающей экономические соображения.

Забота о здоровье и безопасности выступает одним из наиболее сильных мотиваторов, особенно в сегментах продуктов питания, косметики и товаров для детей. Ассоциация биопродуктов с более здоровым образом жизни оказывает существенное влияние на потребительский выбор. Социальные нормы и имиджевые факторы также играют важную роль – в определенных группах устойчивое потребление становится социально одобряемой практикой, а использование биопродуктов повышает статус потребителя.

Интерпретация полученных результатов подтверждает исходную гипотезу о комплексном характере факторов спроса, где экономические аспекты тесно переплетаются с социально-психологическими. Обобщение результатов позволяет утверждать, что успешное продвижение продуктов биоэкономики на белорусском рынке требует учета всей системы барьеров и драйверов, а не отдельных ее элементов.

В качестве предложений по практическому применению можно рекомендовать разработку дифференцированных маркетинговых стратегий для различных потребительских сегментов. Для преодоления информационных барьеров необходима прозрачная коммуникация, акцентирующая не технологические процессы, а конкретные потребительские выгоды – здоровье, безопасность, персональный вклад в сохранение среды. Снижению ценового барьера будет способствовать стратегия, демонстрирующая общую ценность владения, включая долгосрочную экономию и социальные преимущества.

Перспективными направлениями будущих исследований представляются количественная оценка значимости отдельных барьеров для различных категорий товаров на белорусском рынке, изучение региональных особенностей спроса внутри страны, а также анализ эффективности конкретных инструментов маркетинговых коммуникаций в преодолении потребительского скептицизма.

Проведенный анализ позволяет констатировать многогранность проблемы формирования потребительского спроса в биоэкономике Беларуси. Выявленные барьеры образуют сложную систему, где экономические ограничения усиливаются информационной неопределенностью и поведенческими стереотипами. В то же время потенциал роста определяется устойчивыми тенденциями в общественном сознании, связанными с экологизацией потребления.

Практическая значимость исследования заключается в разработке комплексного подхода к маркетинговому продвижению биопродуктов на белорусском рынке, учитывающего как рациональные, так и эмоциональные компоненты потребительских решений. Предложенные рекомендации могут быть использованы компаниями для построения эффективных коммуникаций с различными целевыми аудиториями.

Дальнейшее изучение динамики потребительских предпочтений на этом рынке представляется необходимым условием для успешной коммерциализации инноваций в биоэкономике и ее перехода от нишевого сегмента к массовому рынку в Беларуси.

Библиографические ссылки

1. Концепция развития биоэкономике в Республике Беларусь на 2024–2030 годы: утв. Постановлением Совета Министров Респ. Беларусь от 15 марта 2024 г. № 156. 48 с.
2. Отчет о развитии рынка биопродуктов в Беларуси : аналитические данные / Нац. акад. наук Беларуси. Минск : Белорусская наука, 2023. 52 с.
3. *Ковалева Т. И.* Экологическое сознание белорусских потребителей : монография. Минск : БГУ, 2022. 198 с.
4. *Петров С. А.* Устойчивый маркетинг: теория и практика // *Маркетинг в Беларуси.* 2021. № 4. С. 72–80.
5. *Сидорова Е. Л.* Поведение потребителей на рынке экологичных товаров Беларуси. Минск : Высшэйшая школа, 2023. 215 с.